



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

La ventaja competitiva y la estrategia de producto de las empresas exportadoras de
flores de Lima Metropolitana, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Br. Luna Padilla Anthony Gen (ORCID: 0000-0002-8531-7466)

ASESOR:

Mg. Caverro Egusquiza Vargas Lauralinda Leonor (ORCID 0000-0001-5222-8865)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

Lima – Perú

2019

DEDICATORIA

Dedicado a todos aquellos jóvenes que lucha por sacar adelante a sus familias a pesar de las adversidades que puedan encontrar en el camino.

AGRADECIMIENTO

Agradezco mucho a mi madre por la motivación y apoyo constante a lo largo de mi carrera, a ella le agradezco los valores inculcados desde niño los cuales me han convertido en el ciudadano de hoy.

Página del Jurado


DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Luna Padilla Anthony Gen con DNI N° 44086266 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 05 de Diciembre del 2019



Luna Padilla, Anthony Gen

Presentación

Señor miembro del jurado

El cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “LA VENTAJA COMPETITIVA Y LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE FLORES DE LIMA METROPOLITANA, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

LUNA PADILLA ANTHONY GEN

ÍNDICE

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	13
2.1. Tipo y diseño de investigación	13
2.2. Variable, Operacionalización	14
2.3. Población, muestra y muestreo	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.5. Procedimiento	23
2.6. Método de análisis de datos	24
2.7. Aspectos éticos	24
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN	41
V. CONCLUSIONES	44
VI. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	47
ANEXOS	53
Anexo N° 01: Instrumento de Recolección de Datos	53
Anexo N° 02: Juicio de Expertos	54
Anexo N° 03: Matriz de Consistencia	57
Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis F06	59
Print de Turnitin	60
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV F08	61
Formulario de autorización para la publicación electrónica de las tesis	62
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	63
	vii

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la ventaja competitiva y la estrategia de producto de las empresas exportadoras de Lima Metropolitana 2018. El análisis de la primera variable “Ventaja competitiva” se realizó desde la “teoría de la ventaja competitiva” de Michael Porter y la segunda variable “Estrategia de producto” inicia desde la “Teoría de las 4P’s” de Jerome McCarthy. Su metodología fue correlacional de diseño no experimental, bajo un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada.

La muestra utilizada fueron las 10 empresas exportadoras de flores ubicadas en Lima Metropolitana. Para realizar la recolección de datos se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que fue debidamente validado por expertos y se dio confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, conformado por un total de 12 preguntas, para la variable “Ventaja competitiva” se realizaron 6 preguntas y para la variable “estrategia de producto” se realizaron 6 preguntas. Los resultados fueron obtenidos a través del sistema SPSS de esta manera se efectuó el respectivo análisis y el contraste de hipótesis utilizando la prueba de Spearman. Se concluyó que si existe una relación entre la ventaja competitiva y la estrategia de producto de las empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana, 2018 esta relación es positiva y significativa.

Palabras claves: Ventaja competitiva y estrategia de producto, teoría de ventaja competitiva y la teoría de las 4P’s.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relation between the competitive advantage and the product strategy of the export companies of Metropolitan Lima 2018. The analysis of the first variable “Competitive Advantage” was carried out from the “competitive advantage theory” of Michael Porter and the second variable "Product strategy" starts from the "Theory of the 4P's" by Jerome McCarthy. Its methodology was correlational of non-experimental design, under a quantitative and applied approach.

The sample used was the 10 flower export companies located in Metropolitan Lima. To carry out the data collection, the survey was used as a technique and as a tool the questionnaire that was duly validated by experts and reliability was given through the Cronbach's alpha, consisting of a total of 12 questions, for the variable “Competitive advantage” were performed 6 questions and for the variable “product strategy” 6 questions were asked. The results were obtained through the SPSS system, in this way the respective analysis and the hypothesis test were performed using the Spearman test. It was concluded that if there is a relationship between the competitive advantage and the product strategy of the flower export companies of Lima Metropolitana, 2018 this relation is positive and significant.

Keywords: Competitive advantage and product strategy, competitive advantage theory and the 4P's theory.

I. INTRODUCCIÓN

El mercado internacional de flores ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años, realizando un análisis en las exportaciones podemos observar que en el año 2018 los países bajos lideraron las exportaciones de flores con una participación de 47.7%. En relación a las exportaciones de flores desarrolladas en Sudamérica observamos que Colombia tiene una participación del 16.2% y Ecuador una participación del 9.5% (Trademap).

En la actualidad Perú no tiene una participación significativa en el comercio internacional de flores, contamos con una ventaja natural frente a otros países, las exportaciones de flores en el 2018 fueron de alrededor de 10 millones de dólares (Adex). Realizando un análisis nuestro historial de crecimiento podemos apreciar que han pasado más de 15 años en los cuales nuestro país ha venido manteniendo la cifra de 10 millones de dólares en exportaciones pese a que según el Ministerio de Agricultura contamos con el 10% de especies de flores del mundo (Adex).

Estas cifras han originado que el estado Peruano en el 2019 cree un grupo multisectorial con la finalidad de poder fomentar la producción de flores y de esta manera tener una mayor participación en el mercado local e internacional de flores para los próximos años, las regiones consideradas importantes para este proyecto han sido Cajamarca, Junín, Ancash, Huánuco, Arequipa, Cuzco, entre otras (Agencia Agraria de noticias).

Bajo los argumentos señalados nace la necesidad de investigar la ventaja competitiva con la que cuentan las empresas nacionales ya que gracias a ellas nuestro país podrá incrementar la participación en el mercado internacional, del mismo modo estas ventajas competitivas ayudaran a poder analizar las estrategias de producto que vienen usando las empresas nacionales.

Los trabajos nacionales utilizados han sido seleccionados en base a las variables ventaja competitiva y estrategia de producto. Para lograr obtenerlos se ha tenido que recurrir a los repositorios de universidades nacionales reconocidas, los trabajos previos son 6: Echevarría (2016) cuya tesis tuvo por título: “El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de paltas”, realizado en la Universidad San Ignacio de Loyola en la que tuvo como objetivo la identificación de las estrategias de marketing a emplear dentro del proceso exportador. Las variables que trabajo son producto, precio, distribución, promoción, ventas, finanzas y clientes, la tesis tuvo un enfoque cuantitativo en la cual se utiliza como instrumento la encuesta con la finalidad de obtener los mayores conocimientos acerca de la problemática motivo de la investigación. El instrumento utilizado dio como resultado que el 70% de encuestados considera la importancia de los estándares de calidad en el proceso de exportación de paltas. Con la investigación se llegó a la conclusión que el marketing mix tiene un fuerte impacto en el proceso de exportación de paltas.

Espinoza (2017) en su tesis titulada: “Ventaja Competitiva y Cadena Productiva en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa - Ica, 2017”, realizado en la Universidad César Vallejo en la que tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la variable ventaja competitiva y cadena productiva en la exportación de mangos frescos de la asociación de productores agropecuarios de la provincia de Palpa- Ica. La tesis tuvo un enfoque cuantitativo correlacional y el instrumento utilizado fue el cuestionario en el cual se entrevistó a 30 empresas que conforman la asociación de productores. Con la investigación se llegó a la conclusión que la ventaja competitiva y la cadena productiva tiene una relación positiva ya que al mejorarse la cadena productiva la asociación podrá tener una ventaja competitiva y atender la demanda existente en el exterior, llegando a aquellos nichos de mercado que demandan el producto debido a su gran calidad.

Tesén (2017) cuya tesis tuvo por título: “Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: caso de la asociación

de artesanos productores agropecuarios APAGROP”, de Incahuasi al mercado de Finlandia desarrollado en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing a emplear en el proceso de exportación de artículos de lana de ovino al mercado de Finlandia. La investigación tuvo un enfoque cualitativo en el cual se emplearon las variables estrategias de marketing y exportación de artesanía. El tipo de instrumento que utilizó fue la entrevista a gente especializada en marketing internacional con la finalidad de poder formular estrategias en base a la realidad actual de la asociación. La investigación lleva a la conclusión de que la Asociación de artesanos productores Agropecuarios APAGROP carece de estrategias de marketing que permitan su posicionamiento en el mercado de Finlandia, del mismo modo lleva a la conclusión de que el consumidor de Finlandia muestra preferencia por los productos artesanales por ello se debe elaborar estrategias que le permitan ser una empresa competitiva.

Gamarra (2016) cuya tesis titulada: “Estrategias de mercadeo para fomentar la exportación de arándano (*Vaccinium* spp.) desde Lima a Estados Unidos a partir del 2017”, desarrollado en la Universidad Agraria La Molina tuvo como objetivo elaborar, proponer y evaluar estrategias de marketing que permitan poder posicionarse en el mercado de Estados Unidos y optimizar sus ventas. Las variables trabajadas fueron estrategias de mercado, características del mercado de Estados Unidos y exportación de arándanos. El instrumento utilizado fue la encuesta, observaciones y entrevistas con las cuales se logró saber que las exportaciones han incrementado en 70% en los últimos 10 años y que Perú tiene una participación del 5.2% en el mercado estadounidense. La presente investigación llevó a la conclusión de que la política alimentaria de Estados Unidos es muy exigente, del mismo modo se llega a la conclusión de que el arándano es un producto de consumo anual y que ofrece una rentabilidad del 56%.

Giraldo (2017) cuya tesis titulada: “Propuesta de Marketing digital, para la exportación de pisco al estado de California, Estados Unidos- Caso: ASJ Trading SAC de Lima” tuvo como objetivo el elaborar un plan marketing digital que permita

a las nuevas Pyme la exportación de pisco al mercado estadounidense. La investigación tuvo un diseño Descriptiva correlacional en el cual se han trabajado las variables de propuesta de marketing digital y exportación del pisco. El instrumento utilizado para la propuesta de marketing es la encuesta digital a empresarios especializados en el rubro de exportación de pisco. Mediante la elaboración de la propuesta de marketing se llegó a la conclusión de que el consumidor de hoy busca información del producto por medio de las redes sociales y de internet, del mismo modo se llegó a la conclusión sobre la importancia de la publicidad en páginas de internet de fácil acceso a los consumidores.

Arévalo y Aparcana (2019) cuya tesis titulada “Gestión de proveedores de transporte en empresa de servicios petroleros para mejorar desempeño logístico”, desarrollado en la Universidad San Ignacio de Loyola tuvo como objetivo medir la relación existente entre la gestión de proveedores y el nivel de desempeño logístico en las empresas de transportes. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo no experimental en el cual se utilizó como instrumento el cuestionario. Con la tesis se llega a la conclusión que la relación con los proveedores es importante para poder tener una cadena logística eficiente, así mismo se llega la conclusión que es importante homologar y certificar a los transportistas en procesos para para que la empresa pueda obtener una ventaja competitiva.

Los artículos científicos nacionales han sido obtenidos gracias a los recursos digitales con los que cuenta la Universidad César Vallejo, estos artículos han sido seleccionados en base a problemáticas actuales que han logrado observar los investigadores. Los artículos científicos nacionales son 3: Roca, García y Durendez (2016) cuyo artículo científico tuvo por título “Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas” el cual tuvo por objetivo analizar los factores que han permitido alcanzar el éxito competitivo de la Mipyme en el Perú basándose en el análisis a 94 empresas. Tiene un enfoque cualitativo en el cual se han analizado la rentabilidad de la empresa basada en datos estadísticos. Los resultados muestran que las empresas exitosas son aquellas que han

sabido desarrollar sistemas de gestión más controlados y procesos tecnológicos muy avanzados gracias a los cuales han podido brindar un producto y servicio de calidad.

Jara (2018) cuyo artículo científico tuvo por título “El Outsourcing Y La Ventaja Competitiva Empresarial” tuvo por objetivo el análisis y propuesta de outsourcing estratégico en la modalidad de outsourcing de los procesos de negocios. Tuvo un enfoque cualitativo método y un método conceptual en la cual se realizó el análisis a 5 empresas de outsourcing tanto nacionales como internacionales. El instrumento utilizado para realizar el análisis es la ficha de análisis documental., mediante la investigación científica se llega a la conclusión que las empresas de outsourcing generan valor y conocimiento que permite que sus clientes (empresas) desarrollen ventajas competitivas, optimizan sus costos, mejoren sus productos y reduzcan la mayor cantidad de riesgos.

Sierra, Ortiz, Sierra, Sierra y Rangel (2014) cuyo artículo científico tuvo por título “Imagen Corporativa Como Elemento De Posicionamiento Estratégico en Universidades Públicas” tuvo como objetivo investigar el nivel de la imagen corporativa de las universidades públicas con la finalidad de que estas puedan alcanzar un posicionamiento. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo en el cual se ha utilizado como instrumento el cuestionario en una escala de Likert, posterior a ello se realizó el análisis de medición tecnología con el sistema SPSS y el programa Excel. Con la investigación se llega a la conclusión que las universidades presentan deficiencia en cuanto a publicidad e información, así mismo se llegó a la conclusión que presentan pocos elementos diferenciadores los cuales han ocasionado falta de interés por parte de los estudiantes.

Los trabajos previos internacionales utilizados han sido seleccionados en base a las variables ventaja competitiva y estrategia de producto. Para lograr obtenerlos se ha tenido que recurrir a los repositorios de universidades internacionales reconocidas, los trabajos previos son 6: Naranjo y Paredes (2017) su tesis tuvo por título: “Estrategias de marketing para impulsar las exportaciones bananeras en la empresa

ecuatoriana Sentilver S.A”, realizado en la Universidad de Guayaquil tuvo como objetivo el constatar que la mala aplicación de marketing no ha permitido que pueda obtener mayores exportaciones. La investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, cuantitativo por que se ha realizado por medio de la encuesta y cualitativa por que se han herramientas de indagaciones, las variables trabajadas son elaboración de estrategias de marketing e incremento de las exportaciones. El instrumento trabajado es la encuesta y la entrevista, en el caso de la encuesta se obtiene el resultado de que el 58% indica que la estrategia de marketing es nula o nada atractivo la cual no permite que pueda obtener posicionamiento. Con la tesis se ha logrado diagnosticar los problemas en la aplicación de marketing y comprender que las estrategias de marketing tienen un papel importante en el posicionamiento de los productos.

Guerrero (2016) su tesis tuvo por título: “Propuesta de marketing para la exportación de palmito a Rusia”, realizado en la Pontifica Universidad Católica de Ecuador tuvo como objetivo identificar la oportunidad de negocio en el mercado Ruso mediante el empleo de estrategias de marketing. Tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo y las variables trabajadas son propuesta de marketing y exportación y se realizado mediante el instrumento de la encuesta realizada a los 67% de importadores rusos en la cual se logra obtener un precio relativo pagado por el palmito en el mercado. Con la tesis se llega a la conclusión de que el palmito cumple con el precio y capacidad de atender la demanda pero que tiene déficit en cuanto a presentación por lo cual se plantea estrategias de mejora de presentación del producto.

Gibello (2015) su tesis tuvo por título “La estrategia del marketing mix en el ámbito internacional”, realizado en la Universidad Pontifica Comillas tuvo como objetivo el análisis de las estrategias de marketing mix para poder aplicarlas al mercado internacional. La tesis tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, en el caso de cuantitativo aplica la selección estrategias mientras que en el cualitativo aplica la segmentación y capacidad de producción. La variable trabajada es marketing mix y la cual busca aplicarse al mercado internacional. Con la tesis se logra concluir la

importancia de la aplicación del marketing mix como una importante herramienta de posicionamiento de las empresas en el ámbito internacional.

Aguilar, López y Machado (2017) su tesis tuvo por título “Aplicación de las tecnologías de la información y comunicación como ventaja competitiva para potenciar la comercialización en las microempresas de servicios y sistemas de información- Caso Ilustrativo” realizado en la Universidad de Centro América tuvo como objetivo comprender la importancia y beneficios del uso de las tecnologías de la información y comunicación TIC. La tesis tuvo un enfoque cuantitativo en el cual se utilizó como instrumento el cuestionario. Con la tesis se llega a la conclusión que las empresas muestran ausencia del uso de las TIC, las empresas no tienen una buena comunicación con sus clientes debido a que no usan página web, redes sociales y tampoco hay sistemas adecuados de comunicación con las partes operativas de la empresa. Así mismo se llega a la conclusión que el uso de la tecnología de la información y comunicación permite una mejor comunicación a nivel operativo y productivo al igual que mejoran la comunicación con los clientes logrando que las empresas obtengan una ventaja competitiva.

Sosa (2018) su tesis tuvo por título “Análisis de la demanda para la mejora de las estrategias de mercado para aumentar las ventas de una empresa dedicada a la comercialización y procesamiento de miel” realizada en la Universidad de San Carlos de Guatemala tuvo como objetivo analizar la demanda, procesamiento y comercio de miel de abeja con la finalidad de tener pronósticos de ventas claros así mismo tuvo por finalidad mejorar las estrategias de ventas por medio de la calidad del producto. La tesis tuvo un enfoque cualitativo en el cual se emplearon fuentes estadísticas secundarias. Con la tesis se llega a la conclusión que los productos más demandados son los de 16 onzas, así mismo se llega a la conclusión que para poder atender la demanda es necesario contar con una cadena de distribución que sea efectiva. Así mismo se llega a la conclusión que el análisis de la demanda es importante debido a que permite identificar los motivos por los cuales un cliente demanda un producto y poder formular estrategias que permitan incentivar la demanda.

López y Quintero (2018) su tesis tuvo por título “Decisiones Sobre el Diseño del Producto Como Ventaja Competitiva”, realizado en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua tuvo como objetivo analizar las distintas decisiones que se toman en relación al diseño de los productos como una ventaja competitiva en el mercado. Esto con la finalidad de lograr un producto excelente y aceptado en el mercado. La investigación tuvo un enfoque cualitativo en el cual se utilizaron fuentes de información secundarias como libros y monografías. Con la tesis se llega a la conclusión que para que toda empresa logre obtener una ventaja competitiva debe de hacer un adecuado análisis de las características de sus productos en cuanto a calidad, etiqueta y procesos productivos que permita que el cliente perciba de manera positiva el producto.

Los artículos científicos internacionales se han obtenido utilizando los recursos digitales de la Universidad César Vallejo, estos han sido seleccionados en base a problemáticas vigentes con un tiempo de antigüedad no mayor a 5 años. Los artículos empleados fueron 6: Guevara y Morales (2018) el artículo científico titulado “Análisis de la competitividad exportadora de los principales productos exportados por Chile y Perú” en el que tuvieron por objetivo identificar y comparar los niveles de competitividad de exportación de los productos de Chile y Perú y tuvo un enfoque cuantitativo en el cual se ha empleado las cifras de exportación de los principales productos de Chile y Perú por medio del portal Commodity Trade de los años 2006 al 2017. Los resultados obtenidos a través del presente artículo fueron que Perú y Chile han mantenido y ganado competitividad en los mercados de cobre y uva, Chile ha ganado posicionamiento en el mercado de cobre refinado y Perú gana posicionamiento en el mercado de cobre. Con el artículo se llega a la conclusión que los mercados de mayor competitividad para Perú y Chile son el de minerales de cobre, manufacturas de cobre, hierro y uva. Así mismo se llega a la conclusión, que para que Perú pueda ser más competitivo es necesario que analice las fortalezas y debilidades de Chile y en base a ello formule estrategias que les permite desarrollar una ventaja competitiva.

Pérez y Sanz (2019) el artículo científico titulado: “Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: Tendencia Gucci en Instagram” tuvieron como objetivo el conocer los modelos de marketing y comunicación desarrollados por las marcas para que sus productos logren tener presencia y visibilidad en los mercados de venta, tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo con triple enfoque: marca, estrategia y consumidor. Con al artículo se llega a la conclusión que la aplicación de estrategias de marketing online sumado a una imagen corporativa adecuada logra crear un fuerte impacto en los jóvenes los cuales lo perciben como un diferenciador de éxito.

García, Bajo y Roux (2015) el artículo científico titulado: “Ventajas competitivas de las empresas de telefonía móvil en América Latina” tuvo como objetivo el análisis de las estrategias que han originado la existencia de ventajas competitivas en las empresas de mayor éxito de telefonía de los países de Latinoamérica. El artículo tuvo un enfoque cualitativo en el cual se han empleado datos brindando por las principales empresas de análisis financieros y especialistas en el mercado de telefonía. Así mismo se llegó a la conclusión que existen 5 grupos operadores que lideran el mercado: operadores líderes, operadores grandes, operadores medianos, operadores bajos y muy pequeños.

Naya (2017) el artículo científico titulado “Fusiones horizontales de empresas y estrategias de diferenciación de producto” tuvo como objetivo conocer el grado de importancia sobre la asociatividad entre empresas con la finalidad de poder desarrollar estrategias que permitan que estas puedan ser competitivas y diferenciarse a otras empresas. El artículo tuvo un enfoque cualitativo en el cual se han empleado información secundaria y formulas las cuales han permitido poder realizar el análisis. A través del artículo se llega a la conclusión que la asociatividad es muy beneficiosa para las empresas ya que permite brindar un valor agregado a los clientes, así mismo la asociatividad permite poder atender la demanda e incrementar su presencia en el mercado internacional. Mehmood y Zafar (2019) en su artículo científico titulado “Pakistan Journal of Social Sciences” tuvo como objetivo demostrar la importancia

que tiene la innovación de los software comercializados en las distintas empresas, esto con la finalidad de poder desarrollar y obtener una ventaja competitiva. El artículo tuvo un enfoque cuantitativo y se utilizó como instrumento el cuestionario el cual fue enviado a 200 gerentes de tiendas de software ubicados en Pakistán obteniendo una respuesta del 31.50 % del total de encuestados, posterior a ello se realizó el análisis de los resultados en el programa SPSS y SmartPLS3. Con el artículo se llega a la conclusión que el éxito de las tiendas comercializadoras de Pakistán se debe a que estas innovan de manera constante en los software que comercializa, esto ha originado que los consumidores muestren un alto interés en ella convirtiéndose en su principal ventaja competitiva frente a otras.

Negulescu (2019) el artículo científico titulado “The Importance of Competitive Advantage Assessment in Selecting the Organization’s Strategy” tuvo como objetivo diseñar y plantear estrategias comerciales que permitan a la empresa obtener una ventaja competitiva en el entorno en el que desarrolla sus actividades. El artículo tuvo un enfoque cualitativo en el cual se utilizaron fuentes como libros reconocidos los cuales permiten obtener conocimientos sobre las estrategias existentes. Con el artículo se llega a la conclusión que para poder desarrollar ventajas competitivas comerciales es necesario realizar un análisis detallado del consumidor, esto con la finalidad de minimizar las ventajas competitivas que puedan tener nuestros competidores. Así mismo se llega a la conclusión que mantener una ventaja competitiva permitirá a las empresas mantener unas ganancias de manera estable.

D’Aleo y Sergi (2017) el artículo científico titulado “International Journal of Production Research” tuvo como objetivo determinar el valor que tiene el trabajador y la infraestructura de las empresas en el ámbito competitivo de las empresas de logística internacional de los países de la Unión Europea. El artículo tuvo un enfoque cualitativo en el cual se emplearon fuentes secundarias bases de datos y revistas que permitieron poder obtener información sobre las empresas de logística de la Unión Europea. Con la investigación se llega a la conclusión que antes que invertir en infraestructura es importante hacerlo en el factor humano para poder alcanzar y

mantener un alto nivel de competitividad y por tanto obtener una ventaja competitiva. Es importante mantener capacitado a los trabajadores y certificarlos en programas que permitan fortalecer los niveles de producción.

Ferro, Severo y Maia (2017) el artículo científico titulado “Sustainable Competitive Advantage: A Survey of Companies in Southern Brazil” tuvo por objetivo identificar y analizar la relación existente entre las ventajas competitivas sostenibles y el desempeño organizacional. El artículo tuvo un enfoque cuantitativo en el cual se utilizó como instrumento el cuestionario en el cual se entrevistó a 1496 empresas de los diferentes sectores y tamaños de Brasil, para realizar el análisis de los datos se utilizó un modelo de ecuación estructural. Con el artículo se llega a la conclusión que existe una relación considerable entre la ventaja competitiva sostenible y el desempeño de la organización, el desempeño organizacional juega un papel importante en la construcción de ventajas competitivas estables que permitirá a las empresas alcanzar sus proyecciones económicas establecidas.

Las teorías utilizadas para nuestra investigación han sido 4, estas teorías han sido seleccionadas debido a que han logrado obtener un reconocimiento a nivel mundial. La principal teoría utilizada para la variable ventaja competitiva es: la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter (1985) la cual tiene como propósito determinar cuál era el motivo del éxito y del fracaso de las empresas en el escenario internacional la teoría afirma que toda nación tiene 4 atributos que determinan u obstaculizan la formación de una ventaja competitiva conocidas como el diamante de Porter. La principal teoría utilizada para la variable estrategia de producto es la teoría de las 4 P's de E. Jerome McCarthy (1960) esta teoría es una de las más reconocidas la cual consiste en realizar un análisis del entorno del mercado antes de lanzar un nuevo producto y poder lograr los objetivos de la empresa. Las 4 P's de marketing son: producto, plaza, precio y promoción. Como teorías de apoyo a nuestra investigación se cuenta con 2, estas son: La teoría de los juegos de John Von (1928) la cual consiste en el análisis del comportamiento entre dos competidores los cuales buscan optimizar sus utilidades. La teoría de las 5 fuerzas de Michael E. Porter (1979) el cual es un

modelo estratégico es uno de los más reconocidos y busca que las empresas puedan desarrollar sus actividades en el tiempo de manera sostenible basándose en el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre competidores.

La tesis presentada a continuación tiene un enfoque cuantitativo en la cual se busca determinar la relación existente entre la variable ventaja competitiva y la estrategia de productos. La investigación fue basada en teorías confiables, gracias a ella se elaboró un cuestionario que permitió obtener fuentes primarias. Los procedimientos estadísticos determinaron que las hipótesis fueron positivas. Las hipótesis que se trabajaron fueron 4 específicas y 1 general, dentro de la general tenemos: Existe una relación significativa entre la ventaja competitiva y la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018. Las hipótesis específicas que se trabajaron son: Existe una relación entre la dotación de factores y la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018, existe una relación significativa entre las condiciones de la demanda y la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018, existe una relación significativa entre los proveedores con la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018 y existe una relación significativa entre la estructura y rivalidad de las empresas con la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018.

En la presente tesis se aborda 1 problema general y 4 específicos, el problema general fue: ¿Qué relación existe entre la ventaja competitiva y la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018? Los problemas específicos fueron: ¿Qué relación existe entre la dotación de factores y la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018?, ¿Qué relación existe entre las condiciones de la demanda y la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018?, ¿Qué importancia tiene la relación con los proveedores con la estrategia de producto de empresas

exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018? Y ¿Qué importancia tiene la estructura y rivalidad de las empresas con la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018? En relación a los objetivos se tuvo un objetivo general determinar que existe relación entre la ventaja competitiva y la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018. Los objetivos específicos que se emplearon son: Determinar que existe relación entre la dotación de factores y la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018, determinar que existe relación entre las condiciones de la demanda y la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018 y determinar que existe relación entre los proveedores con la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018. Determinar que existe relación entre la estructura y rivalidad de las empresas con la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación: Aplicada

Por su finalidad es aplicada, Pascual (2006) define investigación aplicada como aquella en la cual el problema se encuentra establecido y es conocido por el investigador. La investigación aplicada busca dar respuestas a determinadas preguntas y solucionar de manera práctica el problema.

2.1.2 Nivel de investigación: Correlacional

En el presente proyecto se utilizará la investigación correlativa. Grove, Gray y Burns (2015) definen como investigación correlativa a aquella en donde se observa significativa relación existente entre las variables.

Las variables por estudiar son ventaja competitiva y estrategia de producto de las empresas exportadoras de Lima Metropolitana 2018.

2.1.3 Diseño: No experimental

De acuerdo con los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) se define como diseño no experimental a aquella investigación en el cual no existe manipulación de las variables. En la investigación no experimental se observa el comportamiento de las variables en su estado natural. En el presente proyecto de investigación se empleará el diseño no experimental.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen diseño transversal a aquel en el cual se recolectan datos en un momento determinado y único. Tiene como propósito describir a las variables y analizar su relación en un momento dado. La investigación es transversal ya que el proyecto de investigación se realizará en un tiempo determinado de 6 meses.

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1 Variable ventaja competitiva:

La ventaja competitiva es una teoría desarrollada por Michael Porter quien realizó el análisis a más de 100 empresas con el propósito de determinar cual era el motivo del éxito y del fracaso de las empresas en el escenario internacional, Porter afirma que toda nación tiene 4 atributos que determinan u obstaculizan la formación de una ventaja competitiva conocidas como el diamante de Porter las cuales son: dotación de factores, condiciones de la demanda, relación con los proveedores y estructura y rivalidad de las empresas (Hill, 2011). Así mismo Porter afirma que las empresas tienen mayores posibilidades de crecimiento en el sector en el cual el estudio del diamante sea más favorable.

Dimensiones

Dimensión 1: Dotación de factores

Porter define a la dotación de factores como el análisis de los factores vinculados a la producción entre los cuales se encuentran los factores básicos y factores avanzados,

así mismo Porter afirma que los factores avanzados son los más importantes para poder tener una ventaja competitiva (Sánchez, 2011).

Indicadores

Factores básicos:

Los factores básicos son el conjunto de recursos naturales, geográficos, climáticos y de ubicación que proporcionan una ventaja inicial a los estados y sectores los cuales son reforzados por los factores avanzados (Hill, 2011)

Factores avanzados

Los factores avanzados son el resultado de los esfuerzos de las inversiones del gobierno, compañía e individuos como son: la infraestructura de comunicaciones, avances tecnológicos, personal especializado y centros de investigación. Los factores avanzados permiten a las empresas poder obtener un mayor nivel de competitividad a diferencia de los factores básicos (Hill, 2011).

Dimensión 2: Condiciones de la demanda

El análisis de la demanda interna es importante ya que al ser más cercano permite hacer un mejor análisis de sus clientes cercanos en relación a sus productos y poder mejorar de esta manera la calidad de sus productos. Porter afirma que las empresas nacionales adquieren una ventaja competitiva al contar con consumidores exigentes ya que esto permitirá el poder perfeccionar sus productos frente al de otras empresas (Sánchez, 2011).

Indicadores

Análisis de la demanda

El análisis de la demanda es el estudio de un mercado específico con la finalidad de saber los motivos por los cuales se demanda y adquiere un producto. Este tipo de análisis busca la implementación de métodos que permitan incentivar la demanda (Hill, 2011).

Dimensión 3: Relación con los proveedores

La creación de toda industria origina la existencia de proveedores los cuales están decididos a participar dentro de sus diferentes requerimientos. El contacto entre industria y proveedores dan lugar a alianzas estratégicas que permitirán dar mejores resultados y ser más competitivos. (Carrión, 2012)

Indicadores

Cooperación entre empresas

Se define cooperación entre empresas a todas las actividades tecnológicas, de fabricación, distribución, comercialización, servicios y otras las cuales son desarrolladas con empresas conexas. La cooperación entre empresas es importante para la competitividad de las empresas en un escenario nacional e internacional (Arroyo, 2014).

Dimensión 4: Estructura y rivalidad de las empresas

La creación de empresas competitivas dentro de un mismo mercado permite que estas puedan desarrollar una mayor competitividad, la existencia de una empresa que brinda un mismo servicio motiva a que las empresas se auto exijan y busquen una innovación constante de sus productos los cuales darán lugar a nuevas ventajas competitivas (Carrión, 2012).

Indicadores

Calidad de producto

Se define calidad de producto a todas aquellos rasgos y características de un determinado producto o servicio los cuales son percibidos por el cliente y conllevan a la satisfacción de sus necesidades. (Carro y Gonzales, 2008)

2.2.2 Variable 2: Estrategia de producto

Se define estrategia de producto al conjunto de actividades realizadas con el marketing con la finalidad de producir y diseñar un producto pensando en las necesidades del consumidor al cual va dirigido el producto. Entre las principales

estrategias de productos encontramos a las estrategias de branding, estrategia de empaque y etiquetado, estrategia de diferenciación y estrategia de posicionamiento (Ferrel y Hartline, 2012)

Dimensión 1: Estrategia Branding

Se define estrategia de branding como el proceso mediante el cual se realiza la combinación del nombre, símbolo y diseño del producto con la finalidad de lograr un impacto en el consumidor. Las estrategias de branding permitirán que el consumidor pueda vincular un producto con una determinada necesidad (Ferrel y Hartline, 2012).

Indicadores

Marca

Se define marca al conjunto de palabras, números de un producto con la finalidad de que un producto puedan ser diferenciado de los de la competencia (Ferrel y Hartline, 2012).

Logotipo

Se define logotipo al conjunto de símbolos, figuras y diseños que buscan diferenciar un producto frente a los de la competencia (Ferrel y Hartline, 2012).

Dimensión 2: Estrategia de empaque.

Se define estrategia de empaque al conjunto de procesos que van la fácil manipulación del consumidor al momento de movilizar el producto (Ferrel y Hartline, 2012).

Indicadores

Empaque

Se define empaque como el material que tiene por finalidad contener y proteger un material para poder preservarlo y facilitar la entrega al consumidor (Ferrel y Hartline, 2012)

Dimensión 3: Estrategia de diferenciación

Se define estrategia de diferenciación al conjunto de procesos basados en la percepción del consumidor en relación a la imagen y características reales del producto (estilos del producto) y en características psicológicas (imagen, emociones). Algunos factores importantes para la diferenciación son: los descriptores del producto, servicio de soporte al cliente y la imagen (Ferrel y Hartline, 2012).

Imagen

Se define imagen a toda la impresión general (positiva o negativa) de un producto o servicio frente al consumidor. La imagen parte del pasado, presente y futuro los cuales son percibidos por el cliente, estos permitirán que el cliente pueda confiar y mostrar lealtad por determinada marca o producto (Ferrell y Hartline, 2012).

Dimensión 4: Estrategia de Posicionamiento

Se define estrategia de posicionamiento es el conjunto de procesos que tienen como objetivo llevar una marca, producto o empresa hacia un escenario deseado. La estrategia de posicionamiento tiene como objetivo mantener y mejorar la imagen de un producto en la mente del consumidor frente al de los competidores. Dentro de las estrategias de posicionamiento tenemos: fortalecimiento de posicionamiento actual y reposicionamiento (Ferrel y Hartline, 2012).

Indicadores

Fortalecimiento de posicionamiento actual

Se define fortalecimiento de posicionamiento al conjunto de actividades que permiten monitorear de manera constante a los clientes con la finalidad de saber si los productos aún logran satisfacer las necesidades del consumidor. Fortalecer el nivel de posicionamiento implica que el producto constantemente logre cubrir las expectativas del consumidor (Ferrel y Hartline, 2012).

Reposicionamiento

Se define reposicionamiento al conjunto de actividades realizadas con la finalidad de volver a introducir la marca en la mente del consumidor y volver a construir la fe del consumidor en el producto. El reposicionamiento debe de ir reforzado con mucho branding (Ferrel y Hartline, 2012).

Tabla 01

Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VA	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Ventaja competitiva	Cegarro y Martinez (2017) definen la ventaja la ventaja competitiva competitiva como cualquier característica de una empresa que permite que esta pueda diferenciarse frente a otras empresas. La diferenciación de una empresa puede ser por la calidad de su producto, mejor servicio, mejores precios y mejor ubicación geográfica.	La variable competitividad se encuentra conformada por 4 dimensiones y 5 indicadores. El instrumento para recolectar datos será la encuesta y cuestionario.	Dotación de factores.	Factores básicos.	Ordinal
				Factores avanzados	
			Condiciones de la demanda.	Análisis de la demanda.	
			Relación con los proveedores.	Cooperación entre empresas.	
			Estructura y rivalidad de las empresas.	Calidad de producto.	

	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategia de producto.	Ferrel y Hartelne (2012) Define estrategia de producto como el conjunto de actividades realizadas con el marketing con la finalidad de producir y diseñar un producto pensando en las necesidades del consumidor al cual va dirigido el producto. Entre las principales estrategias de productos encontramos a las estrategias de branding, estrategia de empaque y etiquetado, estrategia de diferenciación y estrategia de posicionamiento.	La variable estrategia de producto se encuentra conformada por 4 dimensiones y 7 indicadores. El instrumento para recolectar datos será la encuesta y cuestionario.	Estrategia de Branding.	Marca. Logotipo.
			Estrategia de empaque y etiquetado.	Empaque
			Estrategia de diferenciación.	Imagen.
				Fortalecimiento de posicionamiento actual.
			Estrategia de posicionamiento.	Reposicionamiento.

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra.

2.3.1 Población

La población es el conjunto de personas que queremos estudiar en relación con un fenómeno determinado. La población puede ser una comunidad, región, entidad, entre otros (Hueso y Cascant, 2012).

La población a utilizar para el presente proyecto de investigación son las empresas que exportan flores al mercado de Estados Unidos, cuyas gerencias se encuentran en la Región de Lima, teniendo como referencia el año 2018. Siicex, el portal del estado que brinda información empresarial sobre las empresas importadoras y exportadoras ubicadas en Perú afirma que en Lima Metropolitana se ubican 10 empresas las cuales son:

Tabla 02

Población

RUC	Razón Social
20372081831	Agrícola Chapi S.A
20392064550	Corporación Roots S.A
20510550472	Esmeralda Farms S.A.C
20492192296	Exo Perú E.I.R.L
20528943871	Grupo Kampoflor S.A.
20551056857	Flores de San Ramón S.A.C
20385521805	Florisert S.A.C
20452571936	Fundo Doña Pancha S.A.C
20302386642	Pebani Inversiones S.A
20551244777	Sande Perú S.A.C

Fuente: Siicex

2.3.2 Muestra

La muestra se define como un subgrupo de personas que guardan relación con el proyecto de investigación, sobre la muestra se recolectaran datos e información que permitan poder reunir información confiable (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En el presente proyecto de investigación no aplica ya que se encuestaran a las 10 empresas exportadoras de flores ubicadas en Lima Metropolitana.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1 Técnicas.

En el presente proyecto de investigación se utilizará la técnica de la encuesta con la finalidad de recoger información confiable que nos ayudará a realizar el estudio. La encuesta tendrá por finalidad el obtener fuentes primarias.

La encuesta se define como el proceso que permite reunir información de un conjunto de personas con la finalidad de dar veracidad a un proyecto de investigación. La encuesta permite reunir información de opinión económica, social, política, demográfica, entre otros (Grasso, 2006).

Se define fuente primaria como el conjunto de información relacionada a una problemática que se desea investigar y que se obtiene de manera directa o de primera mano. Las fuentes primarias son el conjunto información que se obtiene de manera directa al entrevistar a personas, organizaciones, empresas y otros que tienen relación directa con los acontecimientos que se suscitan (Bernal, 2010).

2.4.2 Instrumento.

El instrumento que se utilizara en el proyecto de investigación es el cuestionario. Se define cuestionario a un conjunto de preguntas dirigidas a un grupo de individuos para obtener información de una determinada población (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.4.3 Validez.

Se Definen validez como el grado en el que los instrumentos realizan la medición de las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Para poder garantizar la confiabilidad de los instrumentos a utilizar, estos serán validados por docentes de Marketing de la Universidad César Vallejo.

Tabla 3

Validez del Instrumento

Docente	Promedio de valoración
Michca Maguiña, Mary Helen	80%
Noblecilla Saavedra, Brenda	95%
Frías Guevara, Robert	80%

Fuente: Elaboración Propia

2.4.4 Confiabilidad.

Se define confiabilidad como el nivel en que un instrumento produce resultados coherentes. La confiabilidad del instrumento es realizada por un estadista, que a través de técnicas como el Alfa de Cronbach puede realizar los análisis en base a los ítems (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Tabla 04

Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,816	12

Fuente: IBM SPSS Statics 25. Elaboración Propia

2.5 Procedimiento.

El procedimiento realizado para la obtención de los datos fue encuestar a los representantes de las empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana que se desempeñan como administradores, a quienes hicimos llegar el cuestionario.

Los administradores nos brindaron las respuestas en un lapso de 3 semanas, posterior a ello se ingresaron las respuestas en el programa de estadística SPSS, donde pudimos realizar nuestras tablas de frecuencia y gráficos que nos permitió analizar los

resultados obtenidos y de esta forma determinar la relación existente entre nuestras variables identificadas que son ventaja competitiva y estrategia de producto.

2.6 Método de Análisis de datos.

Por ser descriptivo este trabajo analizará de manera responsable los datos encontrados, para ejecutar su matriz de contingencia debida, la cual estará cimentada mediante la aplicación de la estadística descriptiva e inferencial además para la aplicación correccional se aplicará las bases de datos SPSS ver. 25

2.7 Aspectos éticos.

En la presente investigación se busca a analizar la ventaja competitiva y la estrategia de producto de las empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018. Se considerarán y respetarán todos los datos consignados, los cuales se encuentran identificados mediante citas y referencias bibliográficas, las cuales están basadas y regidas al manual de normas según estilo APA.

III. RESULTADOS

3.1. VARIABLE 1: Ventaja competitiva.

1 ¿Considera Ud. que la empresa cuenta con ventajas naturales, geográficas, climáticos y de ubicación?

Tabla 05

Resultados de la pregunta N° 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	0	0
	A veces	1	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	3	30,0	30,0	40,0
	siempre	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statics 25. Elaboración Propia

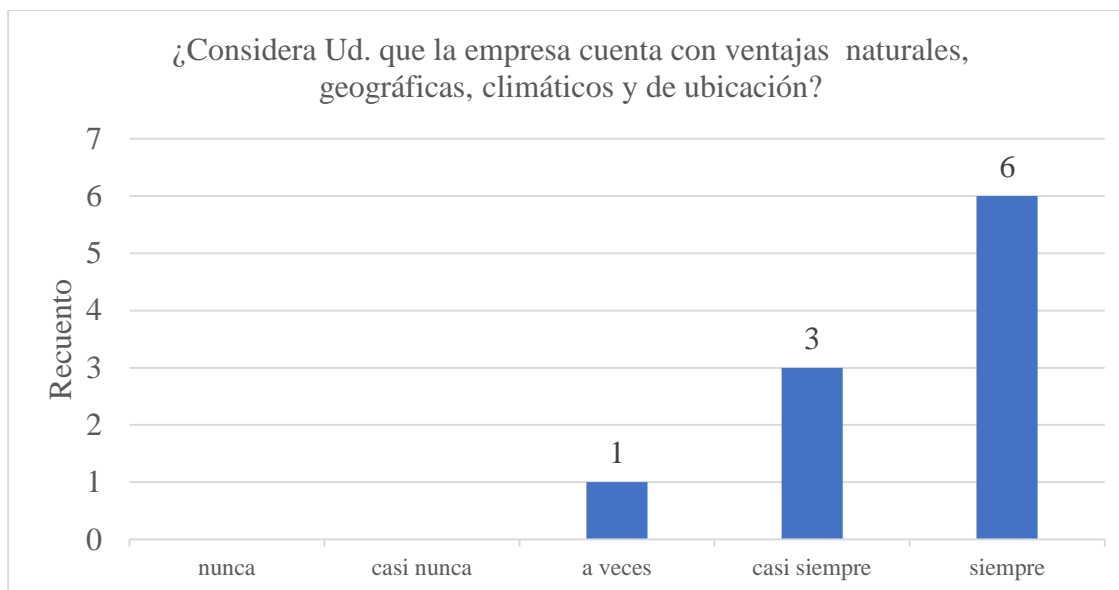


Figura 01. Factores básicos

Según los datos mostrados de la Tabla N° 5 y la Figura N° 01 de empresarios encuestados; un 10% denotan que a veces cuentan con ventajas naturales, geográficas climáticos y de ubicación; otro 30% nos indica que casi siempre y un 60% responden que siempre cuenta con ventajas naturales, geográficas, climáticos y de ubicación.

2 ¿Considera Ud. que la empresa capacita y especializa en procesos a su personal?

Tabla 06

Resultados de la pregunta N°2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0
	A veces	0	0	0	0
	Casi siempre	3	30,0	30,0	30,0
	Siempre	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statics 25. Elaboración Propia

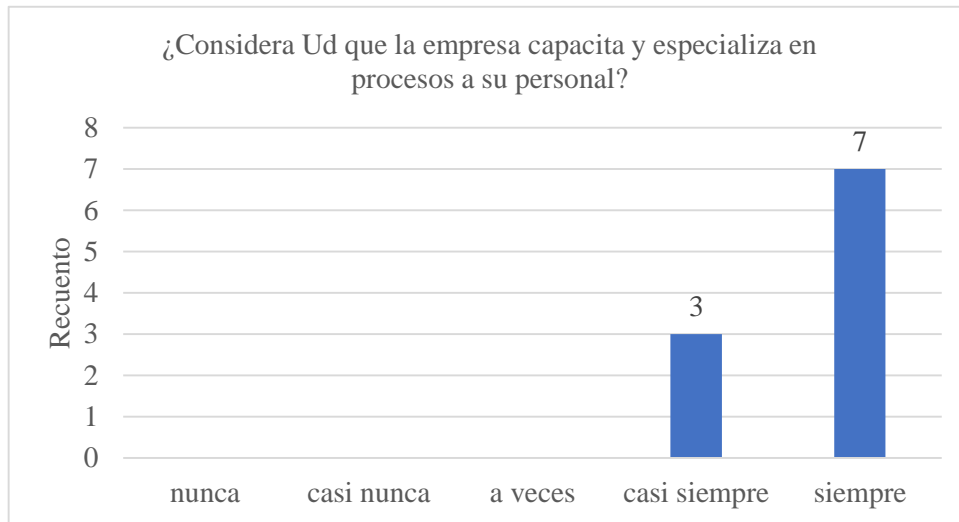


Figura 02 Factores avanzados

Según los datos mostrados de la Tabla N° 6 y la Figura N° 02 de empresarios encuestados; un 30% denotan que la empresa capacita y especializa en procesos a su personal y otro y 70% nos indica que la empresa siempre capacita y especializa en procesos a su personal.

3 ¿La empresa realiza un análisis para la implementación de métodos que permitan incentivar la demanda?

Tabla 07

Resultados de la pregunta N° 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0
	A veces	0	0	0	0
	Casi siempre	1	10,0	10,0	10,0
	Siempre	9	90,0	90,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statics 25. Elaboración Propia

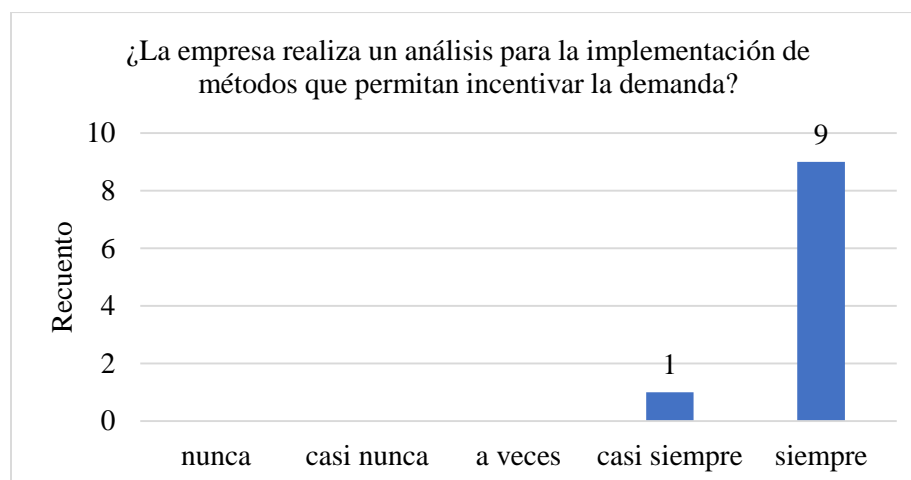


Figura 03 Análisis de la demanda.

Según los datos mostrados de la Tabla N° 7 y la Figura N° 03 de empresarios encuestados un 10% denotan que casi siempre la empresa realiza un análisis para la implementación de métodos que permitan incentivar la demanda y un 90% que casi siempre.

4 ¿La empresa realiza alianzas con empresas de transportes que les permitan ser más eficiente?

Tabla 08

Resultados de la pregunta N° 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	1	10,0	10,0	10,0
	A veces	0	0	0	0
	Casi siempre	3	30,0	30,0	40,0
	Siempre	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statics 25. Elaboración Propia

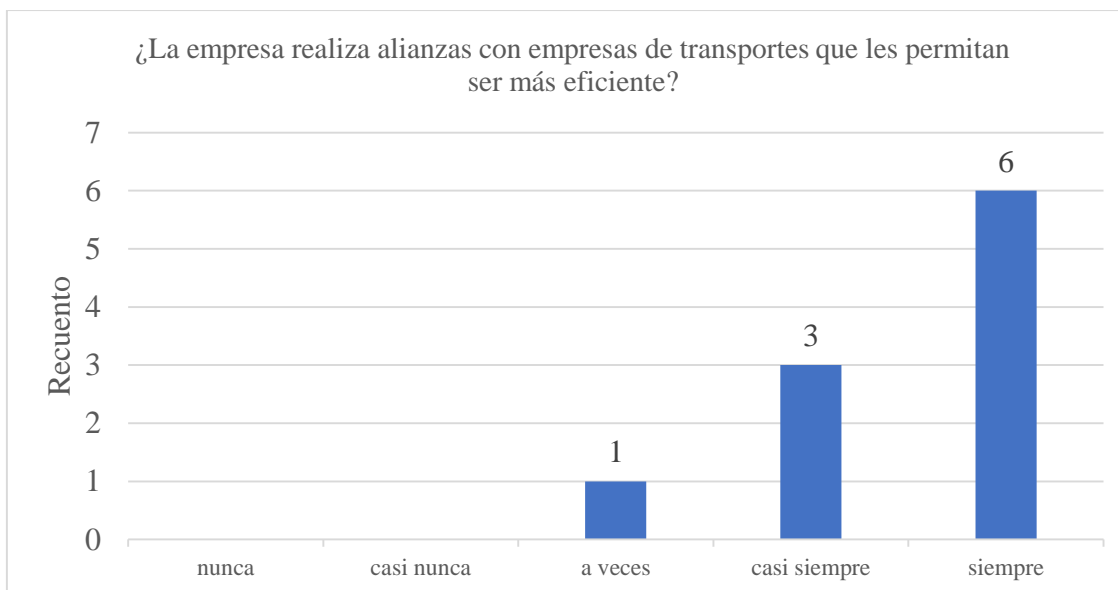


Figura 04: Relación con los proveedores.

Según los datos mostrados de la Tabla N° 8 y la Figura N° 04 de empresarios encuestados un 10% denota que la empresa a veces realiza alianzas con empresas de transporte que les permite ser más eficiente, un 30% que casi siempre y un 60% que siempre.

5 ¿La empresa realiza procesos de calidad en cada etapa de la cadena de distribución?

Tabla 09

Resultados de la pregunta N° 05

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0
	A veces	0	0	0	0
	Casi siempre	1	10,0	10,0	10,0
	Siempre	9	90,0	90,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statics 25. Elaboración Propia

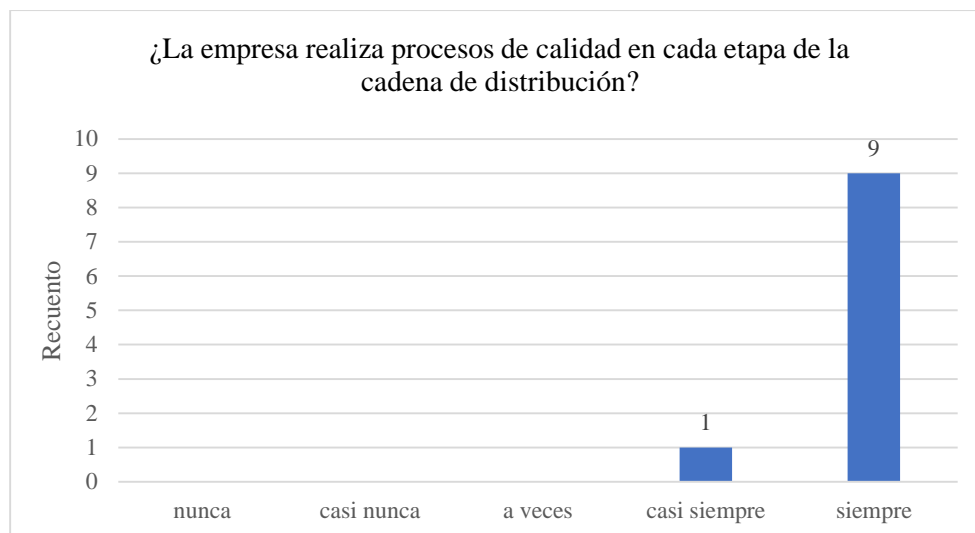


Figura 05: Estructura y rivalidad de las empresas.

Según los datos mostrados de la Tabla N° 9 y la Figura N° 05 de empresarios encuestados un 10% denota que casi siempre la empresa realiza procesos de calidad en cada etapa de la cadena de distribución y un 90% que siempre.

6 ¿La empresa analiza los procesos de innovación de producto de las empresas competidoras?

Tabla 10

Resultados de la pregunta N° 06

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0
	A veces	0	0	0	0
	Casi siempre	3	30,0	30,0	30,0
	Siempre	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statics 25. Elaboración Propia

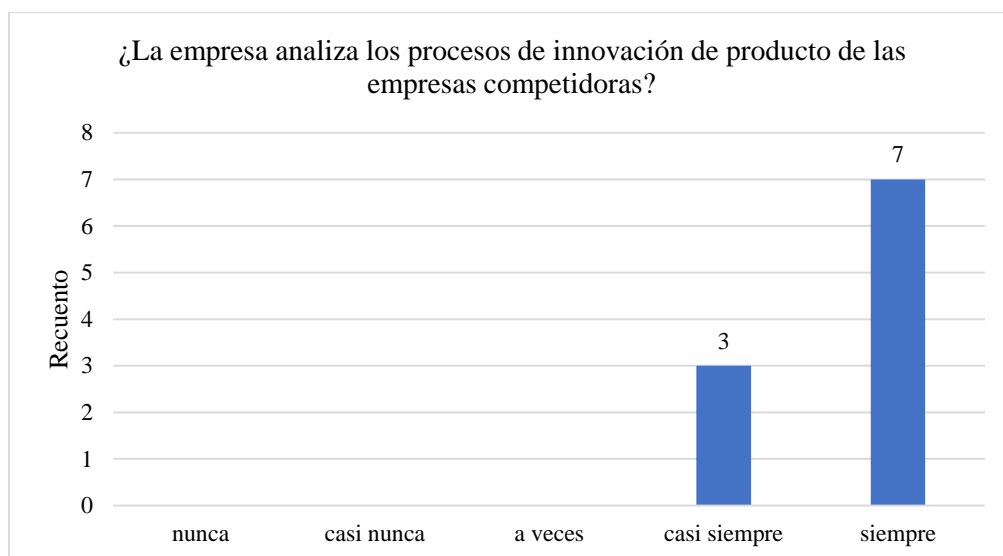


Figura 06: Estructura y rivalidad de las empresas.

Según los datos mostrados de la Tabla N° 10 y la Figura N° 06 de empresarios encuestados un 30% denota que casi siempre la empresa analiza los procesos de innovación de las empresas competidoras y un 70% que siempre.

3.2. VARIABLE 2: Estrategia de producto.

7 ¿Considera Ud. que el consumidor recuerda con facilidad el nombre de su producto?

Tabla 11

Resultados de la pregunta N° 07

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0
	A veces	0	0	0	0
	Casi siempre	6	60,0	60,0	60,0
	Siempre	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statics 25. Elaboración Propia

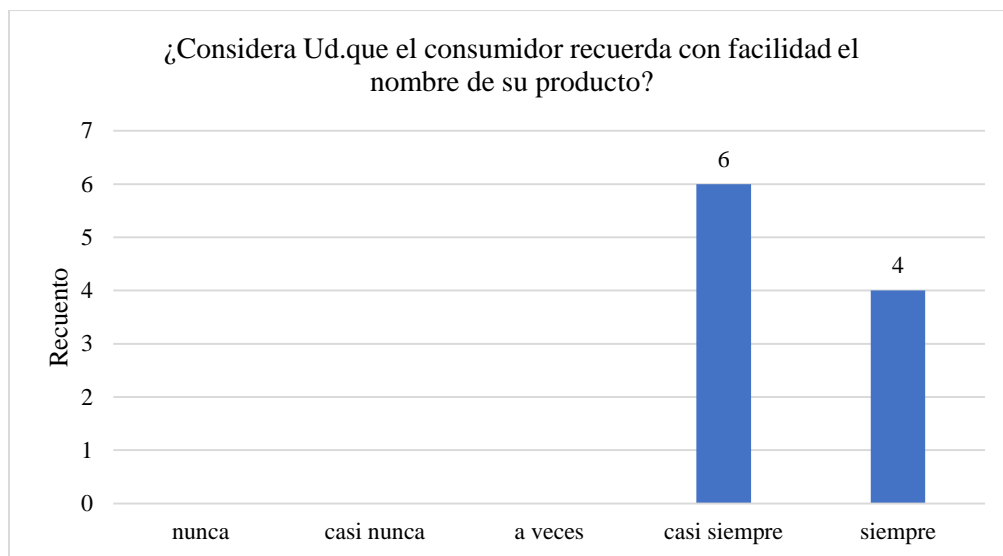


Figura 07: Estrategia de branding.

Según los datos mostrados de la Tabla N° 11 y la Figura N° 07 de empresarios encuestados un 60% denota que casi siempre el consumidor recuerda con facilidad el nombre de sus productos y un 40% que siempre.

8 ¿Considera Ud. que el símbolo de sus productos es identificado con facilidad por sus clientes?

Tabla 12

Resultados de la pregunta N° 08

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0
	A veces	0	0	0	0
	Casi siempre	1	10,0	10,0	10,0
	Siempre	9	90,0	90,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statics 25. Elaboración Propia

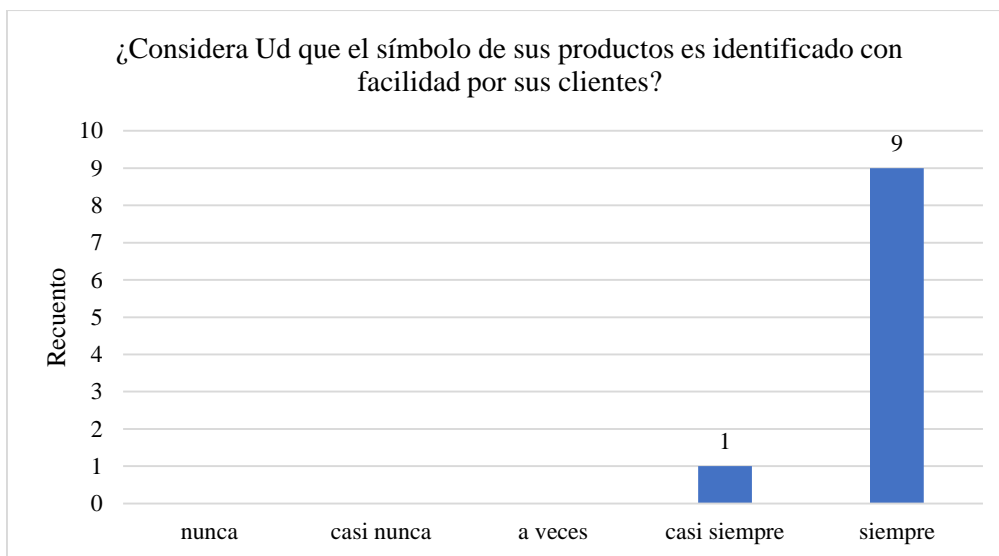


Figura 08: Estrategia de branding.

Según los datos mostrados de la Tabla N° 12 y la Figura N° 08 de empresarios encuestados un 10% denota que casi siempre el símbolo de sus productos es identificado con facilidad por sus clientes y un 90% que casi siempre.

9 ¿Considera Ud. que el empaque permite una fácil manipulación por parte del cliente?

Tabla 13

Resultados de la pregunta N° 09

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0
	A veces	0	0	0	0
	Casi siempre	3	30,0	30,0	30,0
	Siempre	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statics 25. Elaboración Propia

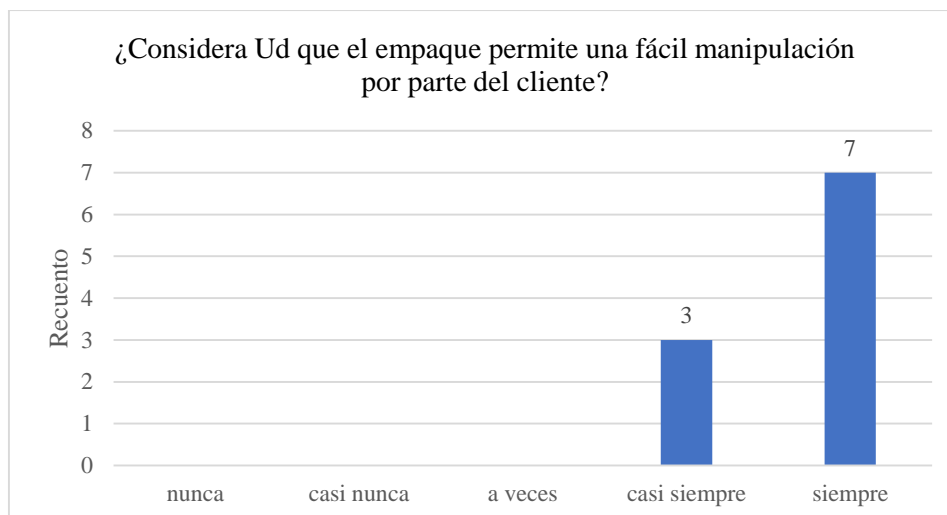


Figura 09: Estrategia de empaque.

Según los datos mostrados de la Tabla N° 13 y la Figura N° 09 de empresarios encuestados un 30% considera que el empaque permite una fácil manipulación por parte del cliente y un 70% que casi siempre el empaque permite una fácil manipulación por parte del cliente.

10 ¿Practica la empresa una política de responsabilidad ambiental?

Tabla 14

Resultados de la pregunta N° 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0
	A veces	0	0	0	0
	Casi siempre	3	30,0	30,0	30,0
	Siempre	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statics 25. Elaboración Propia

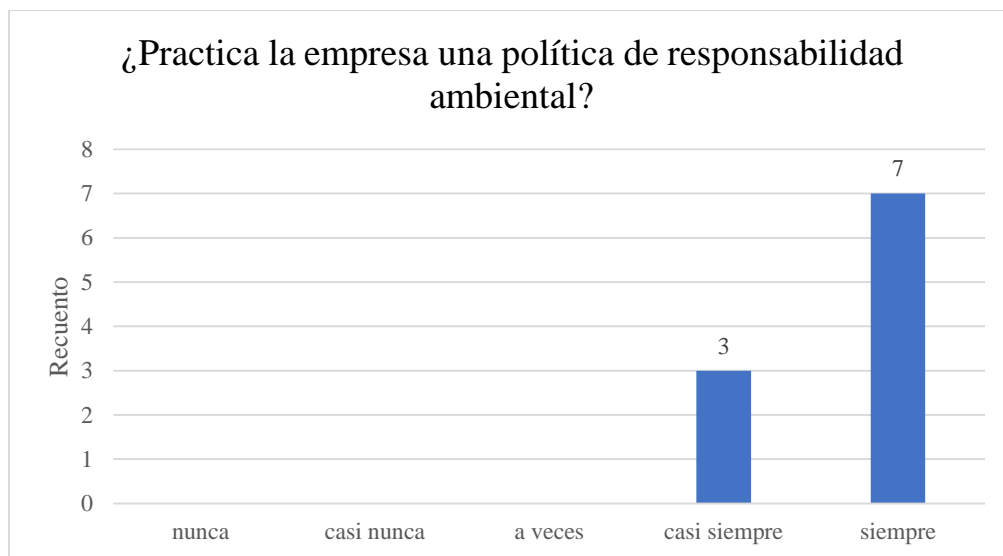


Figura 10: Estrategia de diferenciación.

Según los datos mostrados de la Tabla N° 14 y la Figura N° 10 un 30% de empresarios encuestados consideran que la empresa practica una política de responsabilidad ambiental y un 70% que casi siempre.

11 ¿Realiza la empresa encuestas de satisfacción a los clientes?

Tabla 15

Resultados de la pregunta N° 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0
	A veces	0	0	0	0
	A veces	2	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	8	80,0	80,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statics 25. Elaboración Propia

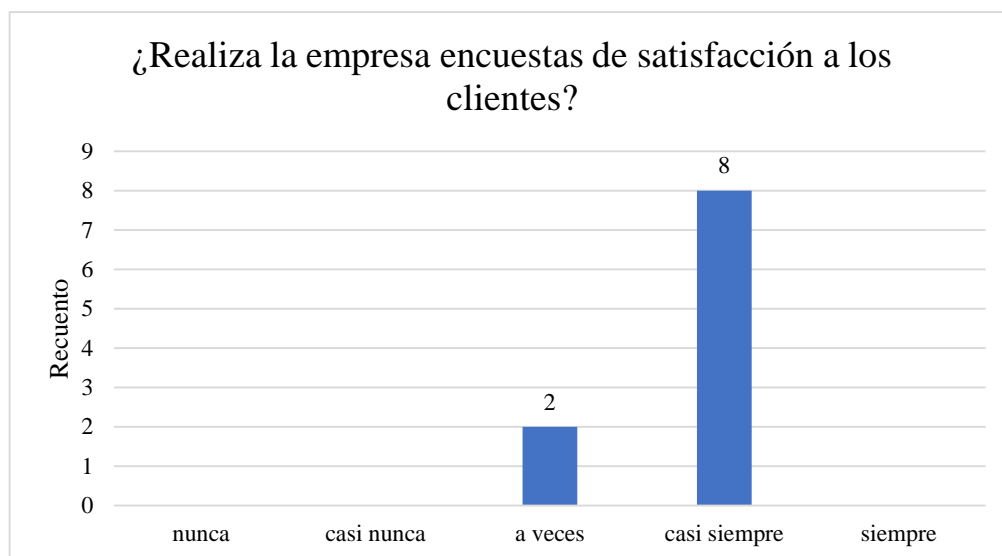


Figura 11: Estrategia de posicionamiento.

Según los datos mostrados de la Tabla N° 15 y la Figura N° 11 un 20% de empresarios realizan encuestas de satisfacción a sus clientes y un 80% que casi siempre.

12 ¿Realiza la empresa estrategias de branding agresivo en mercados donde han perdido posicionamiento?

Tabla 16

Resultados de la pregunta 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0
	A veces	1	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	5	50,0	50,0	60,0
	Siempre	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statics 25. Elaboración Propia

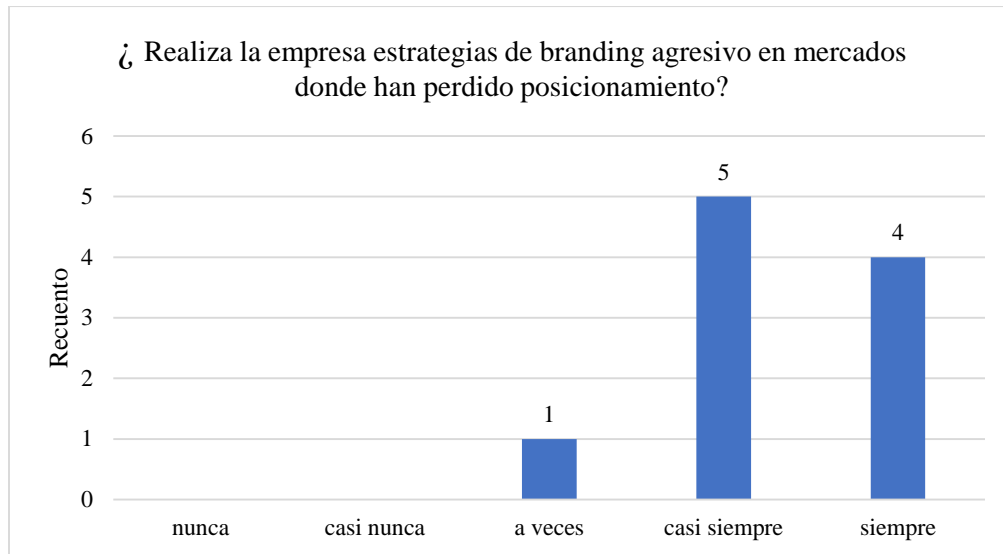


Figura 12: Estrategia de reposicionamiento.

Según los datos mostrados de la Tabla N° 16 y la Figura N° 12 un 10% de empresarios indican que a veces la empresa realiza estrategias de branding agresivo en mercados donde han perdido posicionamiento; un 50% que casi siempre y un 40% que siempre.

3.1. Contrastación de Hipótesis.

3.3.1. Hipótesis Específicas.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H0: No existe una relación significativa entre la dotación de factores y la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018.

H01 Existe una relación significativa entre la dotación de factores y la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018.

Tabla N° 17

Correlación Específica 1 Dotación de factores y estrategia de producto.

ESCALAS	DOTACIÓN DE FACTORES	ESTRATEGIA DE PRODUCTO
NUNCA	0	0
CASI NUNCA	0	0
A VECES	1	4
CASI SIEMPRE	6	10
SIEMPRE	7	10
COEF DE CORRELACIÓN		0.972575376

Fuente: IBM SPSS Statics 25. Elaboración Propia

Según la tabla N° 17 podemos denotar que se ha utilizado el grado de correlación entre la dotación de factores y estrategia de producto el cual nos arroja un resultado de 0.972575376 siendo un resultado positivo, por lo cual se traduce en que si existe una relación directa entre ambas variables. Esto se debe que al tener una buena dotación de factores la empresa podrá aplicar estrategias de producto que permitan que los productos puedan tener una ventaja frente a la de otros países.

Es por ello que la dotación de factores tiene una relación directa con estrategia de producto de las empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H0: No existe una relación significativa entre las condiciones de la demanda y la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018.

H2 Existe una relación significativa entre las condiciones de la demanda y la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018.

Tabla N° 18

Correlación Específica 2 Análisis de la demanda y estrategia de producto.

ESCALAS	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	ESTRATEGIA DE PRODUCTO
NUNCA	0	0
CASI NUNCA	0	0
A VECES	0	4
CASI SIEMPRE	1	10
SIEMPRE	9	10
COEF DE CORRELACIÓN		0.657774802

Fuente: IBM SPSS Statics 25. Elaboración Propia

Según la tabla N° 18 podemos denotar que se ha utilizado el grado de correlación entre el análisis de la demanda y estrategia de producto el cual nos arroja un resultado de 0.657774802 siendo un resultado positivo, por lo cual se traduce en que si existe una relación directa entre ambas variables. Esto se debe que si se realiza un adecuado análisis de la demanda se podrán crear y aplicar estrategias de productos que permitan que las flores exportadas adquieran un mayor mercado.

Es por ello que el análisis de la demanda tiene una relación directa con estrategia de producto de las empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H0: No existe una relación significativa entre los proveedores con la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018.

H3: Existe una relación significativa entre los proveedores con la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018.

Tabla N° 19

Correlación Específica 3 Relación con los proveedores y estrategia de producto

ESCALAS	RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES	ESTRATEGIA DE PRODUCTO
NUNCA	0	0
CASI NUNCA	0	0
A VECES	1	4
CASI SIEMPRE	3	10
SIEMPRE	6	10
COEF DE CORRELACIÓN		0.898547193

Fuente: IBM SPSS Statics 25. Elaboración Propia

Según la tabla N° 19 podemos denotar que se ha utilizado el grado de correlación entre la relación con los proveedores y la estrategia de producto el cual nos arroja un resultado de 0.898547193 siendo un resultado positivo, por lo cual se traduce en que si existe una relación directa entre ambas variables. Esto se debe que al existir una buena relación con los proveedores los productos llegaran en buenas condiciones a su destino (calidad), esto permitirá que los clientes perciban un producto de excelente calidad.

Es por ello que la relación con los proveedores tiene una relación directa con estrategia de producto de las empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018.

Prueba de Hipótesis Específica 4

H0: No existe una relación significativa entre la estructura y rivalidad de las empresas con la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018.

H4: Existe una relación significativa entre la estructura y rivalidad de las empresas con la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018.

Tabla N° 20:

Correlación Específica 4 Estructura y rivalidad entre empresas y estrategia de producto

ESCALAS	ESTRUCTURA Y RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS	ESTRATEGIA DE PRODUCTO
NUNCA	0	0
CASI NUNCA	0	0
A VECES	0	4
CASI		
SIEMPRE	4	10
SIEMPRE	9	10
COEF DE CORRELACIÓN		0.846950231

Fuente: IBM SPSS Statics 25. Elaboración Propia

Según la tabla N° 20 podemos denotar que se ha utilizado el grado de correlación entre la estructura y rivalidad entre empresas y la estrategia de producto el cual nos arroja un resultado de 0.846950231 siendo un resultado positivo, por lo cual se traduce en que si existe una relación directa entre ambas variables. Esto se debe a la importancia de realizar un análisis de nuestros competidores ya que de esta forma podemos evaluar y crear estrategias de productos que permitan que las empresas puedan ser más competitivas. El tener una infraestructura adecuada nos permitirá poder brindar mejores productos frente a otras empresas.

Es por ello que la estructura y rivalidad entre empresas tiene una relación directa con la estrategia de producto de las empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018.

3.3.2. Prueba de General

H0: No existe una relación significativa entre la ventaja competitiva con la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018.

Hg: Existe una relación significativa entre la ventaja competitiva con la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018.

Tabla N° 21

Correlación General entre la ventaja competitiva y estrategia de producto

ESCALAS	VENTAJA COMPETITIVA	ESTRATEGIA DE PRODUCTO
NUNCA	0	0
CASI NUNCA	0	0
A VECES	2	4
CASI SIEMPRE	7	10
SIEMPRE	9	10
COEF DE CORRELACIÓN		0.97702763

Fuente: IBM SPSS Statics 25. Elaboración Propia

Según la tabla N° 21 podemos denotar que se ha utilizado el grado de correlación entre la ventaja competitiva y la estrategia de producto el cual nos arroja un resultado de 0.97702763 siendo un resultado positivo, por lo cual se traduce en que si existe una relación directa entre ambas variables. Esto se debe a que las empresas van poder ser más competitivas en el mercado internacional si aplican estrategias de producto los cuales permitan que sus productos sean identificados, apreciados y valorados en el mercado internacional

Es por ello que la ventaja competitiva tiene una relación directa con la estrategia de producto de las empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018.

IV. DISCUSIÓN

El resultado de la presente investigación apoyado según el coeficiente correlación entre la dotación de factores y la estrategia de producto el cual nos arroja un valor de 0.972575376, siendo mayor a un 0.05, lo cual se traduce en la aprobación de nuestra hipótesis específica 1. Al tener la empresa una dotación de factores avanzados como el de infraestructura de

Comunicaciones TIC podrá obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores; además ratifico esta premisa dado que Aguilar, López y Machado (2017) en su tesis titulado “Aplicación de las tecnologías de la información y comunicación como ventaja competitiva para potenciar la comercialización en las microempresas de servicios y sistemas de información- Caso Ilustrativo” llegaron a la conclusión que el uso de la tecnología de la información y comunicación permite una mejor comunicación a nivel operativo y productivo al igual que mejoran la comunicación con los clientes logrando que las empresas obtengan una ventaja competitiva.

El resultado de la presente investigación apoyado según el coeficiente correlación entre el análisis de la demanda y estrategia de producto el cual nos arroja un resultado de 0.657774802, siendo mayor a un 0.05, lo cual se traduce en la aprobación de nuestra hipótesis específica 2. Al realizar un adecuado análisis de la demanda se podrán crear y aplicar estrategias de productos que permitan que las flores exportadas adquieran un mayor mercado; además ratifico esta premisa dado que Sosa (2018) en su tesis titulada Análisis de la demanda para la mejora de las estrategias de mercado para aumentar las ventas de una empresa dedicada a la comercialización y procesamiento de miel” llego a la conclusión que el análisis de la demanda es importante debido a que permite identificar los motivos por los cuales un cliente demanda un producto y poder formular estrategias que permitan incentivar la demanda.

El resultado de la presente investigación apoyado según el coeficiente correlación entre la relación con los proveedores y la estrategia de producto nos arroja un resultado de 0.898547193, siendo mayor a 0.05, lo cual se traduce en la aprobación de la hipótesis específica 3. Esto se debe que al existir una buena relación con los proveedores los productos llegaran en buenas condiciones a su destino (calidad), esto permitirá que los clientes perciban un producto de excelente calidad; además ratifico esta premisa dado que Arévalo y Aparcana (2019) en su tesis titulado “Gestión de proveedores de transporte en empresa de servicios petroleros para mejorar desempeño logístico” llego a la conclusión que la relación con los proveedores es importante para poder tener una cadena logística eficiente, así mismo se llega la conclusión que es importante homologar y certificar a los

transportistas en procesos para para que la empresa pueda obtener una ventaja competitiva.

El resultado de la presente investigación apoyado según el coeficiente correlación entre la estructura y rivalidad entre empresas y la estrategia de producto el cual nos arroja un resultado de 0.846950231 siendo mayor a un 0.05, lo cual se traduce en la aprobación de nuestra hipótesis específica 4. El realizar un análisis sobre los rivales de la empresa y su infraestructura nos permitirá mejorar, así mismo nos permitirá mejorar los procesos operativos y el producto final; además ratifico mi premisa dado que Guevara y Morales (2018) en su artículo científico “Análisis de la competitividad exportadora de los principales productos exportados por Chile y Perú” llegaron a la conclusión que si Perú pueda ser más competitivo es necesario que analice las fortalezas y debilidades de Chile y en base a ello formule estrategias que les permite desarrollar una ventaja competitiva.

El resultado de la presente investigación apoyado según el coeficiente correlación entre la ventaja competitiva y la estrategia de producto el cual nos arroja un resultado de 0.97702763, siendo mayor a un 0.05, lo cual se traduce en la aprobación de nuestra hipótesis general. Al tener las empresas estrategias de productos que causen impacto podrán obtener ventajas competitivas frente a las de otras empresas y de esta forma lograr que sus productos sean identificados y aceptados como productos de calidad por el consumidor en el mercado internacional; además ratifico esta premisa puesto que Espinoza (2017) en su tesis titulada “Ventaja Competitiva y Cadena Productiva en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa - Ica, 2017” llego a la conclusión la ventaja competitiva y la cadena productiva tiene una relación positiva ya que al mejorarse la cadena productiva la asociación podrá tener una ventaja competitiva y atender la demanda existente en el exterior, llegando a aquellos nichos de mercado que demandan el producto debido a su gran calidad.

V. CONCLUSIONES

Se demostró que existe relación directa entre la dotación de factores y la estrategia de producto de las empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018. Esto es fundamentado gracias al resultado de coeficiente de correlación el cual da un resultado de 0.972575376 siendo positivo y mayor al promedio de 0.05. Esto implica que las empresas exportadoras de flores utilizan la dotación de factores tanto básicos y avanzados como son las condiciones climáticas y la infraestructura que tienen para que en base a ello generen estrategias de producto basadas en la calidad y mejoramiento constante de sus productos.

Se demostró que existe relación directa entre las condiciones de la demanda y la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018. Esto es fundamentado gracias al resultado de coeficiente de correlación de 0.657774802 siendo positivo y mayor al promedio de 0.05. Esto implica que las empresas exportadoras de flores realizan un análisis constante del motivo por el cual los clientes demandan sus productos y por los cuales no, en base a la demanda la empresa puede elaborar estrategias de producto que permitan a la empresa obtener un mayor posicionamiento en el mercado internacional.

Se demostró que existe relación directa entre la relación con los proveedores y la estrategia de productos de las empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana. Esto es fundamentado gracias al resultado de coeficiente de correlación de 0.898547193 siendo positivo y mayor de 0.05. Esto implica que las empresas exportadoras de flores crean y mantienen buenas relaciones con sus proveedores como es el caso de transporte, esto permite que los resultados operativos de las empresas puedan ser más eficientes. El tener una buena relación con los proveedores creara un vínculo de compromiso mutuo el cual se traducirá en un transporte de mejor calidad para los productos.

Se demostró que existe relación directa en la estructura y rivalidad de las empresas con la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018. Esto es fundamentado gracias al resultado de correlación de 0.846950231 siendo positivo

y mayor de 0.05. Esto implica que las empresas exportadoras de flores analizan constantemente la infraestructura y los procesos productivos de sus principales competidores, buscando constantemente la mejora de sus procesos productivos. El análisis de sus competidores permite que las empresas puedan plantear estrategias de productos que permitan poder atender a un mayor mercado.

Se demostró que existe relación directa entre la ventaja competitiva y la estrategia de producto de las empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018. Esto es fundamentado gracias al resultado del coeficiente de correlación el cual tiene un índice del 0.97702763 siendo positivo y mayor al promedio del 0.05. Esto implica que las empresas exportadoras de flores realizan constantemente el análisis de sus ventajas competitivas y en base a ellas establecen estrategias de producto que permiten que el consumidor identifique y reconozca la calidad de sus productos frente al de otras empresas.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda que las empresas analicen la dotación de factores básicos y desarrollados con los que cuentan para que en base a ello puedan desarrollar realizar mejoras que les permita ser competitivos. Para ello es necesario que capacite a su personal de manera constante en los diferentes procesos, así mismo es necesario realizar mejoras a su infraestructura que permita mejorar la calidad de sus productos.

Se recomienda a las empresas realizar un análisis constante de la demanda de flores para que de esta manera puedan utilizar estrategias que conlleven una mayor presencia de sus productos en el mercado Internacional, del mismo modo se sugiere plantear estrategias de producto que incentiven el crecimiento de la demanda como es el caso de campañas en fechas en las que se cuenta con una mayor producción de flores.

Se recomienda crear y mantener la mejor relación con sus proveedores, ya que esto permitirá que se sienta involucrado en los procesos operativos. De esta manera podrán

llegar los productos en mejores condiciones dando como resultado que los productos lleguen en las mejores condiciones al mercado destino, así mismo se sugiere buscar proveedores de calidad que permitan a la empresa poder mejorar sus procesos y alcanzar una ventaja competitiva frente a la de sus competidores. Para lograr mantener una buena relación con sus proveedores es necesario que mantengan una comunicación constante, así mismo se recomienda capacitarlos para que sientan un mayor compromiso con la empresa que conlleve a la mejora sus procesos.

Se recomienda analizar de manera constante las fortalezas y debilidades de sus competidores con la finalidad de que puedan desarrollar ventajas competitivas, para ello se sugiere realizar analizar a los clientes de sus competidores para poder saber los motivos por los cuales prefieren sus productos. Así mismo se sugiere realizar encuesta a los clientes para que de esta manera la empresa pueda identificar las debilidades de su empresa.

Se recomienda a las empresas analizar y desarrollar ventajas competitivas apoyadas en las estrategias de producto para poder lograr un posicionamiento en el mercado internacional. Para ello es necesario analizar la dotación de factores mediante la capacitación a su personal y mejora continua de su infraestructura operacional; así mismo es necesario realizar el análisis de la demanda de flores, para ello es necesario realizar un análisis de las fechas de mayor demanda. Del mismo modo es necesario mantener una buena relación con los proveedores, esto se logra con una comunicación efectiva; así mismo se sugiere conocer bien a sus principales competidores, esto se logra analizando a sus principales compradores.

REFERENCIAS

- Ferrell, O y Hartline, M (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning editores.
- Hill, Ch (2011). *Negocios Internacionales*. México: MacGraw Interamericana editores.
- Leal, J y Quero, M (2011). *Manual de Marketing y comunicación cultural*. España: Universidad de Cadiz y la Universidad Internacional de Andalucía.
- Bernal, C (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista M (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill/ ILL Interamericana editores, A.C de C.V.
- Keegan, W y Gren M (2009). *Marketing Internacional*. México: Pearson.
- Martinez, D y Milla, A (2012). *Análisis del entorno*. España: Diaz de Santos.
- Carrión, J (2007). *Estrategia de la división a la acción*. Madrid: Artegraf S.A.
- Kotler, P y Keller, K (2012). *Dirección de Marketing*. (12va. ed). México: Pearson.
- Pascual, R (2006). *Fundamentos de la comunicación humana*. España: Editorial club universitario.
- Cegarra, J y Martínez,A (2017). *Gestión del conocimiento*. España: Editorial Esic
- Fernández, J y Arranz , N (1999). *La cooperación entre empresas*. España: Esic.
- Carro, R y Gonzales, D (2008). *Administración de la calidad total*. Argentina: Ebook.
- Grasso, L (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Argentina: Encuentro grupo editor.
- Bernal, A (2010). *Metodología de la información*. Colombia: Pearson.
- Val Pardo, I (2005). *Management estratégico*. España: Esic.
- Corral, Y. (2014). *Instrumentos de Recolección de Datos: Validez y Confiabilidad*. México: EAE

- Grove,S , Gray,J y Burns, N (2005). *Investigación de enfermería*. Elsevier: España.
- Hueso, A y Cascant, J (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Editorial Universitaria Politécnica de Valencia: España.
- Siicex (2019). *Empresas exportadoras*. Recuperada de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000
- Echevarria, M. (2016) *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*. (Tesis Pregrado) Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de : <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2673>
- Morales, M. (2016) *Estrategias de marketing internacional de la empresa campo verde para la comercialización de quinua en el mercado chino*. (Tesis Pregrado) Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2512>
- Tésen, D. (2018) *Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia, periodo 2016*. (Tesis Pregrado) Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/1442>
- Gutarra, S. (2017) *Estrategias de mercadeo para fomentar la exportación de arándano (Vaccinium spp.)*.(Tesis Pregrado) Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/3348>
- Trademap (2019) *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Recuperado de : <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Giraldo, K. (2017) *Propuesta de Marketing digital, para la exportación de pisco al estado de California, Estados Unidos- Caso: ASJ Trading SAC de Lima*. (Tesis Pregrado) Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Recuperado de: <http://cybertesis.urp.edu.pe/handle/urp/138>

- Naranjo, B y Paredes, M. (2017) Estrategias de marketing para impulsar las exportaciones bananeras en la empresa ecuatoriana Sentilver S.A . (Tesis Pregrado) Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/24519>
- Guerrero, D. (2016) *Propuesta de marketing para la exportación de palmito a Rusia*. (Tesis Pregrado) Pontifica Universidad Católica de Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado de : <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/24519>
- Guibello, J. (2015) *La estrategia de marketing Mix en el ámbito internacional : revisión y análisis*. (Tesis Pregrado) Universidad Pontifica Comillas, Madrid España. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11531/4260>
- Espinoza, J. (2017) *Ventaja Competitiva y Cadena Productiva en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa - Ica, 2017*, Perú. (Tesis de Grado) Universidad César Vallejo, Recuperado: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23914>
- López Chávez, A. de los A., & Quintero Rodriguez, J. de los A. (2018). *Mercadeo : Decisiones sobre el diseño de producto como ventaja competitiva*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.53011BA0&lang=es&site=eds-live>
- Aguilar Martínez, I. G., López Campos, S. J., & Machado de Pérez, K. G. (2017). *Aplicación de las tecnologías de información y comunicación como ventaja competitiva para potenciar la comercialización en las microempresas de servicios y sistemas de información. Caso ilustrativo*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.EE19E3C4&lang=es&site=eds-live>
- Sosa Aldana, G. A. (2018). *Análisis de la demanda para la mejora de las estrategias de mercado para aumentar las ventas de una empresa dedicada a la comercialización y*

procesamiento de miel. Retrieved from
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.C808C2A5&lang=es&site=eds-live>

Gestión de proveedores de transporte en empresa de servicios petroleros para mejorar desempeño logístico. (2019). Retrieved from
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.813CD20&lang=es&site=eds-live>

Guevara Ramírez, W., & Morales Letzkus, C. (2018). *Análisis de la competitividad exportadora de los principales productos exportados por Chile y Perú*. GCG: Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad, 12(2), 38–56.
<https://doi.org/10.3232/GCG.2018.V12.N2.02>

PÉREZ-CURIEL, C., & SANZ-MARCOS, P. (2019). *Estrategia De Marca, Influencers Y Nuevos Públicos en La Comunicación De Moda Y Lujo: Tendencia Gucci en Instagram*. Revista Prisma Social, (24), 1–24. Retrieved from
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=134789698&lang=es&site=eds-live>

García-Ochoa Mayor, Mónica, & Bajo Davó, Nuria, & Roux Martínez, Félix (2015). *Ventajas competitivas de las empresas de telefonía móvil en América Latina, análisis desde la perspectiva de los grupos estratégicos*. El Trimestre Económico, LXXXII (1)(325), undefined-undefined. [fecha de Consulta 25 de Septiembre de 2019]. ISSN: 0041-3011. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=313/31342332003>

MÉNDEZ NAYA, J. (2017). *Fusiones horizontales de empresas y estrategias de diferenciación de producto*. Estudios de Economía, 44(2), 47–58. Retrieved from
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=127105676&lang=es&site=ehost-live>

- Guillamón, Antonio (2016). *Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas*. Contabilidad y Negocios, 11(22), undefined-undefined. [fecha de Consulta 25 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1992-1896. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2816/281649953005>
- Meneses Jara, P. W. (2018). *El Outsourcing Y La Ventaja Competitiva Empresarial*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.76B036F&lang=es&site=eds-live>
- Acuña-Moraga, O., Severino-González, P., & Cires-Gómez, A. (2019). *Responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva*. El estudio de pequeñas empresas mineras de Chile. Encuentros, 17(2), 178–186. <https://doi.org/10.15665/encuent.v17i02.979>
- Molina, Y. (2018) Flores, plantas y follaje en el exterior sumaron más de US\$ 5.5 millones, *agencia de noticias orbita*. Recuperado de: <http://agenciaorbita.org/flores-plantas-y-follaje-en-el-exterior-sumaron-mas-de-us-5-5-millones/>
- SIERRA TONCEL, W., ORTIZ ROJAS, Á. N., SIERRA ORTIZ, K. N., SIERRA ORTIZ, E. J., RANGEL LUQUEZ, O. I., & ALVARADO MEJÍA, M. M. (2014). *Imagen Corporativa Como Elemento De Posicionamiento Estratégico en Universidades Públicas*. Revista Sotavento MBA, (24), 88–98. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=108335162&lang=es&site=ehost-live>
- Mehmood, K. K., & Zafar, H. (2019). *Effect of Strategic Orientation on Competitive Advantage: Mediating Role of Innovation*. Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS), 39(3), 945–957. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=139204308&lang=es&site=ehost-live>
- Agraria.pe redacción (2019). Minagri instaló grupo multisectorial para promover la producción de flores, *Agencia Agraria de noticias*. Recuperado de :

<https://agraria.pe/noticias/minagri-instalo-grupo-multisectorial-para-promover-la-produccion-18968>

NEGULESCU, O. H. (2019). *The Importance of Competitive Advantage Assessment in Selecting the Organization's Strategy*. *Review of General Management*, 29(1), 70–82. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=137449768&lang=es&site=ehost-live>

D'Aleo, V., & Sergi, B. S. (2017). *Human factor: the competitive advantage driver of the EU's logistics sector*. *International Journal of Production Research*, 55(3), 642–655. <https://doi.org/10.1080/00207543.2016.1194540>

Ferro de Guimarães, J. C., Severo, E. A., & Maia de Vasconcelos, C. R. (2017). *Sustainable Competitive Advantage: A Survey of Companies in Southern Brazil*. *Brazilian Business Review* (English Edition), 14(3), 352–367. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.3.6>

ANEXO 01

Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS					
ESTIMADO SR (A)					
Buenos días/tardes, se esta realizando una encuesta con la finalidad de recopilar datos a cerca de "La ventaja competitiva y la estrategia de producto de las empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018", desde ya agradezco su disponibilidad en responder las siguientes preguntas.					
INTRUCCIONES: A continuación se presentan unas series de preguntas, las cuales deberá responder marcan con una aspa (x) la respuesta que considere conveniente:					
CUESTIONARIO					
PREGUNTAS	VALORES DE ESCALA				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
1 ¿Considera Ud. que la empresa cuenta con ventajas naturales, geográficas, climáticos y de ubicación?					
2 ¿Considera Ud que la empresa capacita y especializa en procesos a su personal?					
3 ¿La empresa realiza un análisis para la implementación de métodos que permitan incentivar la demanda?					
4. ¿La empresa realiza alianzas con empresas de transportes que les permitan ser más eficiente?					
5 ¿La empresa realiza procesos de calidad en cada etapa de la cadena de distribución?					
6 ¿La empresa analiza los procesos de innovación de producto de las empresas competidoras?					
7 ¿Considera Ud. que el consumidor recuerda con facilidad el nombre de su producto?					
8 ¿Considera Ud que el símbolo de sus productos es identificado con facilidad por sus clientes?					
9 ¿Considera Ud que el empaque permite una fácil manipulación por parte del cliente?					
10 ¿Practica la empresa una política de responsabilidad ambiental?					
11 ¿Realiza la empresa encuestas de satisfacción a los clientes?					
12 ¿Realiza la empresa estrategias de branding agresivo en mercados donde han perdido posicionamiento?					

ANEXO 02

Juicio de Expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHA MAGUÑA MARY HELLEN
 I.2. Especialidad del Validador: DRA ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
 I.3. Cargo e Institución donde labora: PTC UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 I.5. Autor del instrumento: Luna Padilla, Anthony Gen

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 24 de Junio del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995 801 023



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Frias Guerra Roberto
I.2. Especialidad del Validador: PPC
I.3. Cargo e Institución donde labora: JTC
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
I.5. Autor del instrumento: Luna Padilla, Anthony Gen

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

• Mejorar la calidad de la pregunta

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 24 de Junio del 2019.

Firma de experto informante

DNI:

Teléfono:



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Noblecilla Saavedra, Brinda.
I.2. Especialidad del Validador: Dra. Administración.
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Negocios / UCV.
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
I.5. Autor del instrumento: Luna Padilla, Anthony Gen

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Hay Suficiencia

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Los Olivos, 24 de Junio del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 25761338

Teléfono: 992743774

ANEXO 03

Matriz de consistencia

La ventaja competitiva y la estrategia de producto de las empresas exportadoras flores de Lima Metropolitana, 2018.				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre la ventaja competitiva y la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>Problema Específico 1</p> <p>¿Qué relación existe entre la dotación de factores y la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018?</p> <p>Problema Específico 2</p> <p>¿Qué relación existe entre las condiciones de la demanda y la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018?</p> <p>Problema Específico 3</p> <p>¿Qué importancia tiene la relación con los proveedores con la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar que existe relación entre la ventaja competitiva y la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018.</p> <p>Objetivo Específico 1</p> <p>Determinar que existe relación entre la dotación de factores y la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018.</p> <p>Objetivo Específico 2</p> <p>Determinar que existe relación entre las condiciones de la demanda y la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018.</p> <p>Objetivo Específico 3</p> <p>Determinar que existe relación entre los proveedores con la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe una relación significativa entre la ventaja competitiva y la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018.</p> <p>Hipótesis Específica 1</p> <p>Existe una relación DIRECTA entre la dotación de factores y la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018.</p> <p>Hipótesis Específica 2</p> <p>Existe una relación significativa entre las condiciones de la demanda y la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018.</p> <p>Hipótesis Específica 3</p> <p>Existe una relación significativa entre los proveedores con la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018.</p>	Variable 1: Ventaja competitiva	
			Dimensiones	Indicadores
			Dotación de factores.	Ítems
				Escala de medición
			Factores básicos	1
			Factores avanzados	2
			Condiciones de la demanda.	3
			Relación con los proveedores.	4

Problema Específico 4 ¿Qué importancia tiene la estructura y rivalidad de las empresas con la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018?	Objetivo Específico 4 Determinar que existe relación entre la estructura y rivalidad de las empresas con la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018.	Hipótesis Específica 4 Existe una relación significativa entre la estructura y rivalidad de las empresas con la estrategia de producto de empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana 2018.	Variable 2: Estrategia de producto			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
			Estrategia de Branding.	Marca.	7	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
				Logotipo.	8	
			Estrategia de empaque	Empaque.	9	
			Estrategia de diferenciación.	Imagen.	10	
			Estrategia de posicionamiento.	Fortalecimiento de posicionamiento actual.	11	
				Reposicionamiento	12	

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
Tipo: Aplicada. Nivel: Correlacional. Diseño: No experimental-Transversal.	Población: La población a utilizar en el presente proyecto de investigación son 9 empresas que exportan flores. Muestra: No aplica, se estudiará el universo.	Variable 1: Ventaja Competitiva. Variable 2: Estrategia de producto. Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.